

“O presente e futuro dos vinhos portugueses” Chaves para afrontar o futuro de forma concorrencial

Oscar Palomar – Sócio Fundador de AMINT

SEMINÁRIO “DESAFIOS PARA O FUTURO DO SETOR VITIVINÍCOLA”

Lisboa 16 de Junho 2011

Este documento foi elaborado pela AMINT para o seminário referido. Para preservar a confidencialidade, alguns dados foram alterados.



OBJETIVOS DA APRESENTAÇÃO

- Refletir
- Auto-avaliar
- Aprender
- Estabelecer uma lista com "to do's"

CHAVES PARA QUE A INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PORTUGUESA AFRONTE O SEU FUTURO



ANTES DE PASSAR AO FUNDO DESTAS MATÉRIAS... 2 PREMISSAS BÁSICAS SOBRE AS QUE SE DEVEM CONSTRUIR OS ARGUMENTOS



**AS FORMAS COMO SE
INTER-RELACIONAM OS
AGENTES DO MERCADO
ESTÃO A MUDAR:
OFERTA E PROCURA**

**AS REGRAS DO
MARKETING
TRADICIONAL ESTÃO A
MUDAR**

A FORMA EM QUE SE RELACIONAM OS CONSUMIDORES E OS PRODUTORES ESTÃO A MUDAR

Durante muito tempo, a procura definiu-se como:

"Quantity sought at a given price"

A experiência demonstrou-nos que não é bem assim, a procura é:

"What customers possess in terms of the needs and desires - emotional, psychological and physical - they want satisfied, and have the purchasing power to satisfy".

A PROCURA é multidimensional e classifica-se em 3 tipos:

- **Current Demand.**
- **Latent Demand**
- **Emerging Demand.**

O QUE É O MARKETING?

*I don't design clothes,
I design dreams!*

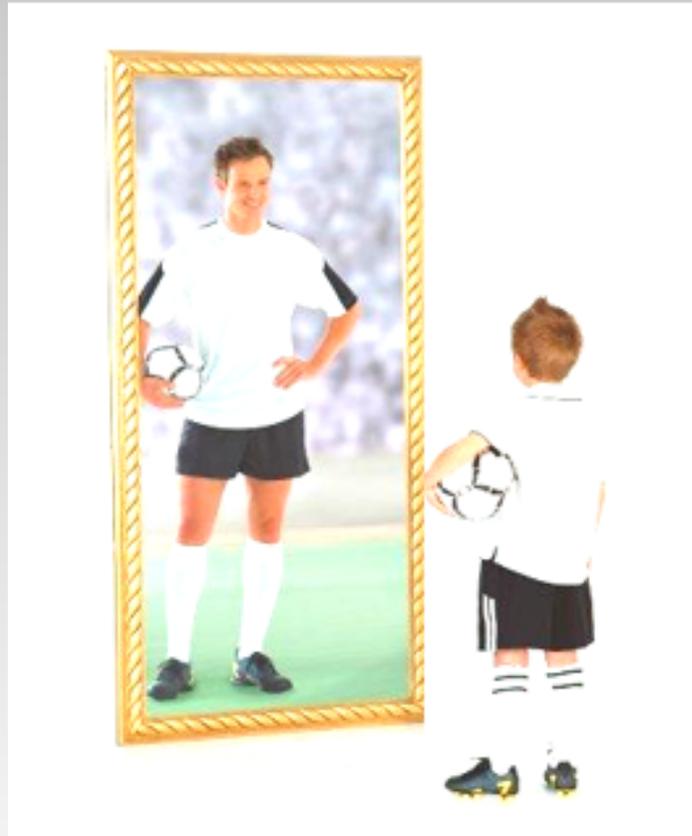
Ralph Lauren

O QUE É O MARKETING?

*In the factory we make cosmetics.
In the drugstore, we sell hope!*

Charles Revlon

O QUE É O MARKETING?



marketing is mostly a way to do business by

fuelling dreams

CHAVES PARA QUE A INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PORTUGUESA AFRONTE O SEU FUTURO



CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?



CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

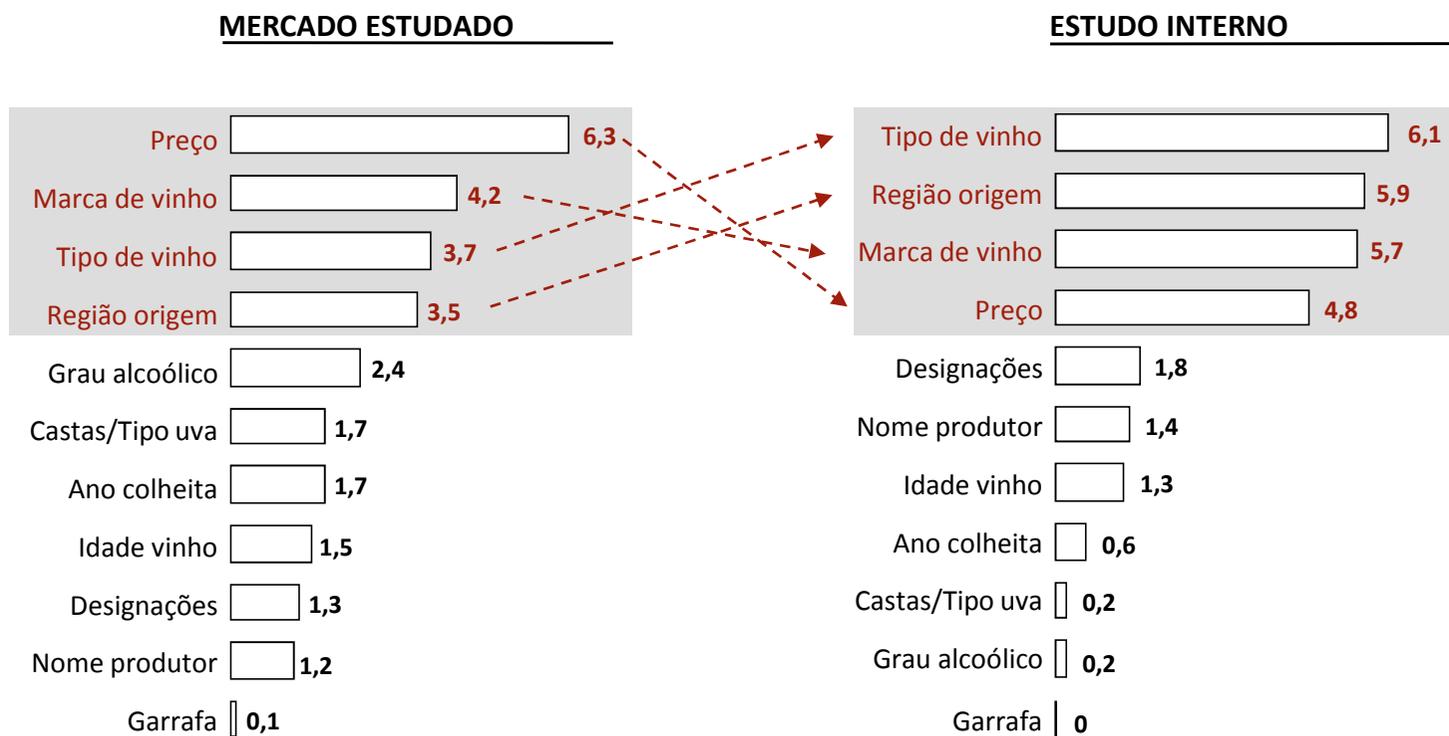
Quando dizemos "Conhecemos", referimo-nos a se sabemos responder, de forma científica e fiável, a perguntas como:

- **Quantos são consumidores de Vinho X, quantos são *heavy, medium e light*?**
- **Por que está o mercado a crescer ou a decrescer?, quais são as alavancas que devemos utilizar para aproveitar melhor o crescimento que os nossos concorrentes, ou quais as molas que devemos potenciar para travar as quedas de consumo?**
- **Qual é a "saúde" da nossa marca?, O que devemos aperfeiçoar para ter uma marca equilibrada e saudável?**
- **Qual é o posicionamento da nossa marca e quão longe ou próximos estamos em relação à "Marca Ideal"?**
- **Estamos a aproveitar bem o "*price premium*" da nossa marca?**
- **Quem são os nossos "heavy consumers", como são, por que valorizam a nossa marca, o que fez com que passassem a ser consumidores heavy?**
- **Como são os nossos "medium ou light consumers", contra que marcas estamos a concorrer, o que deveríamos fazer para aumentar o nível de vinculação?**
- **Etc...**

CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

IMPORTÂNCIA DE CADA UM DOS FACTORES QUE INTERVÊM NA ELEIÇÃO DE UM VINHO

Importância média de cada factor ponderada pelo consumo que realiza cada indivíduo em cada situação



CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

PREÇO MÉDIO DISPOSTO A PAGAR POR UMA GARRAFA PARA BEBER FORA DE CASA

PREÇO



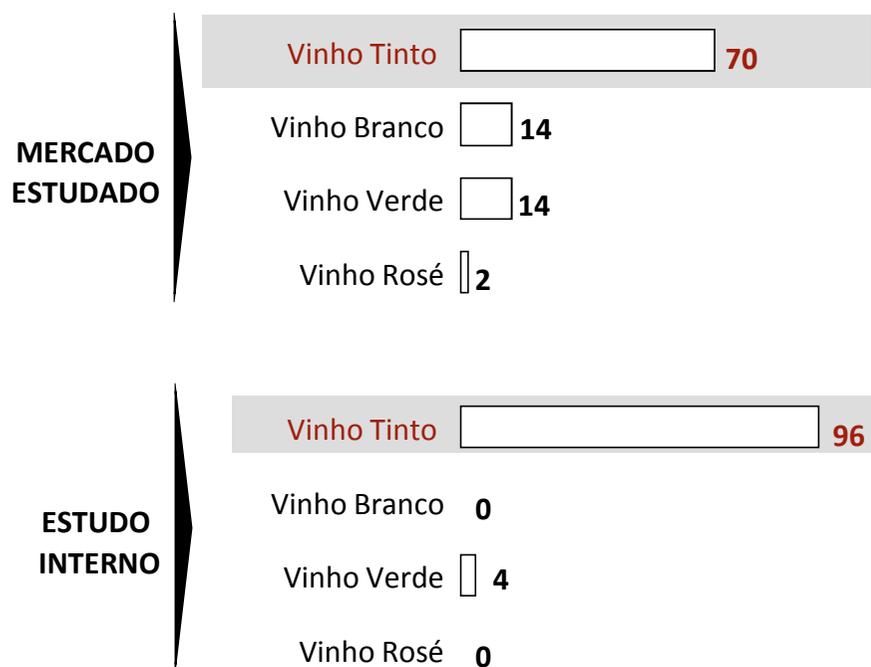
NO DIA - A - DIA				NUMA SITUAÇÃO ESPECIAL			
	MERCADO ESTUDADO	ESTUDO INTERNO	DIFERENÇAS ESTUDO INTERNO Vs. MERCADO		MERCADO ESTUDADO	ESTUDO INTERNO	DIFERENÇAS ESTUDO INTERNO Vs. MERCADO
VINHO TINTO	3,7 €	6,0 €	+2,3 € (Δ 62%)	VINHO TINTO	6,8 €	12,8 €	+6,0 € (Δ 88%)
VINHO BRANCO	3,6 €	5,1 €	+1,5 € (Δ 42%)	VINHO BRANCO	6,3 €	14,0 €	+7,7 € (Δ 122%)
VINHO VERDE	4,1 €	5,0 €	+0,9 € (Δ 22%)	VINHO VERDE	6,5 €	9,4 €	+2,9 € (Δ 45%)
VINHO ROSÉ	4,6 €	4,9 €	+0,3 € (Δ 6%)	VINHO ROSÉ	6,4 €	7,9 €	+1,5 € (Δ 23%)

CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

OS TIPOS DE VINHO CONSUMIDOS E PREFERIDOS

TIPO DE VINHO PREFERIDO

Percentagem de respostas

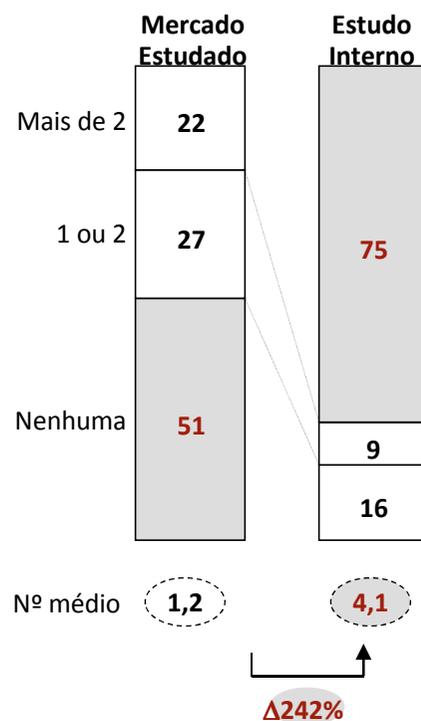


CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

CONHECIMENTO E PREFERÊNCIA DAS CASTAS

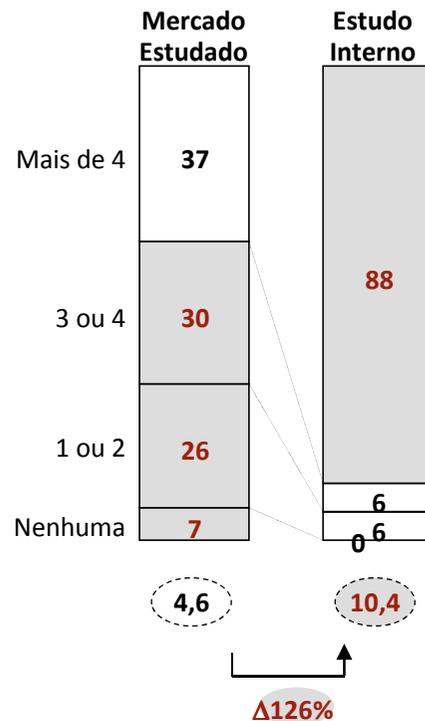
NÚMERO DE CASTAS CONHECE DE FORMA ESPONTÂNEA

Porcentagem de citações



NÚMERO DE CASTAS CONHECE DE FORMA SUGERIDA

Porcentagem de citações



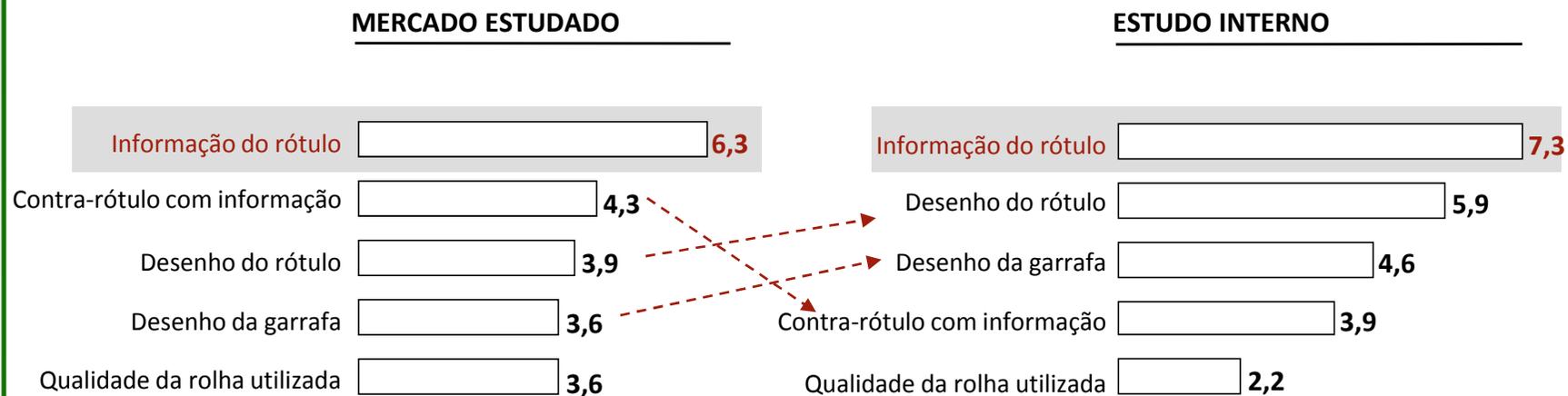
OS CONSUMIDORES TÊM ALGUMA CASTA PREFERIDA

Porcentagem de citações



CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

IMPORTÂNCIA DE CADA UM DOS ASPECTOS VALORIZADOS NUMA GARRAFA DE VINHO

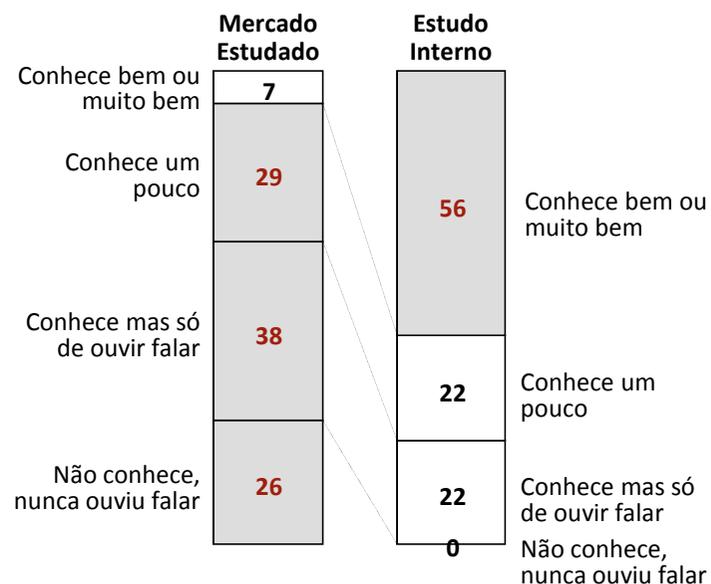


CONHECEMOS QUEM É O NOSSO CONSUMIDOR?

NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS DESIGNAÇÕES E DESIGNAÇÃO PREFERIDA

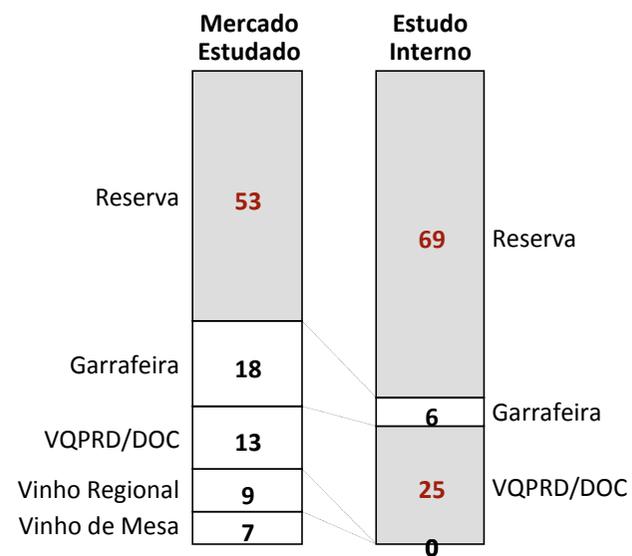
NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS DESIGNAÇÕES OFICIAIS

Percentagem de citações



DESIGNAÇÃO PREFERIDA COMO INDICADOR DE QUALIDADE

Percentagem de citações



DOS "ESTUDOS DE MERCADO" AO "MARKET INTELLIGENCE": O QUE OS SEPARA?

O LUGAR QUE
OCUPAR O
DEPARTAMENTO MR
NO ORGANIGRAMA
DA EMPRESA
+
O VALOR DADO AO
MR NA ESTRATÉGIA
DA EMPRESA

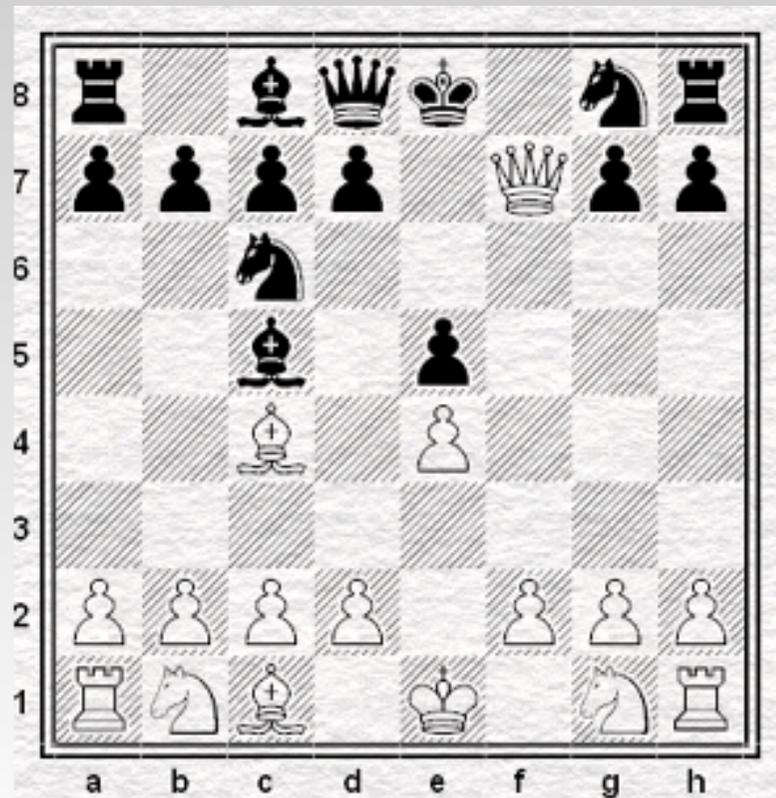


O *PARTNER*
ESTRATÉGICO A
CONTRATAR PARA
FAZER "MARKET
INTELLIGENCE":

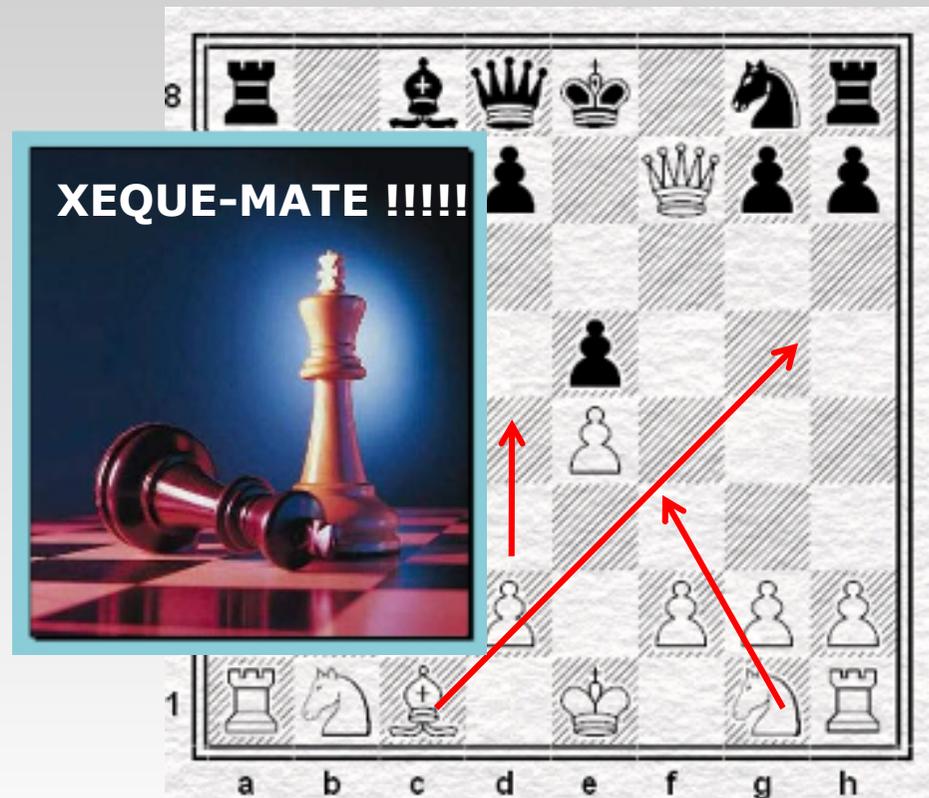
UM INSTITUTO OU
CONSULTORIA DE
MARKET
INTELLIGENCE?

QUAIS AS DIFERENÇAS ENTRE "MARKET INTELLIGENCE" E "MARKET RESEARCH"?

"MARKET RESEARCH"



"MARKET INTELLIGENCE"



UMA HISTÓRIA SOBRE MARKET INTELLIGENCE....

Marketing

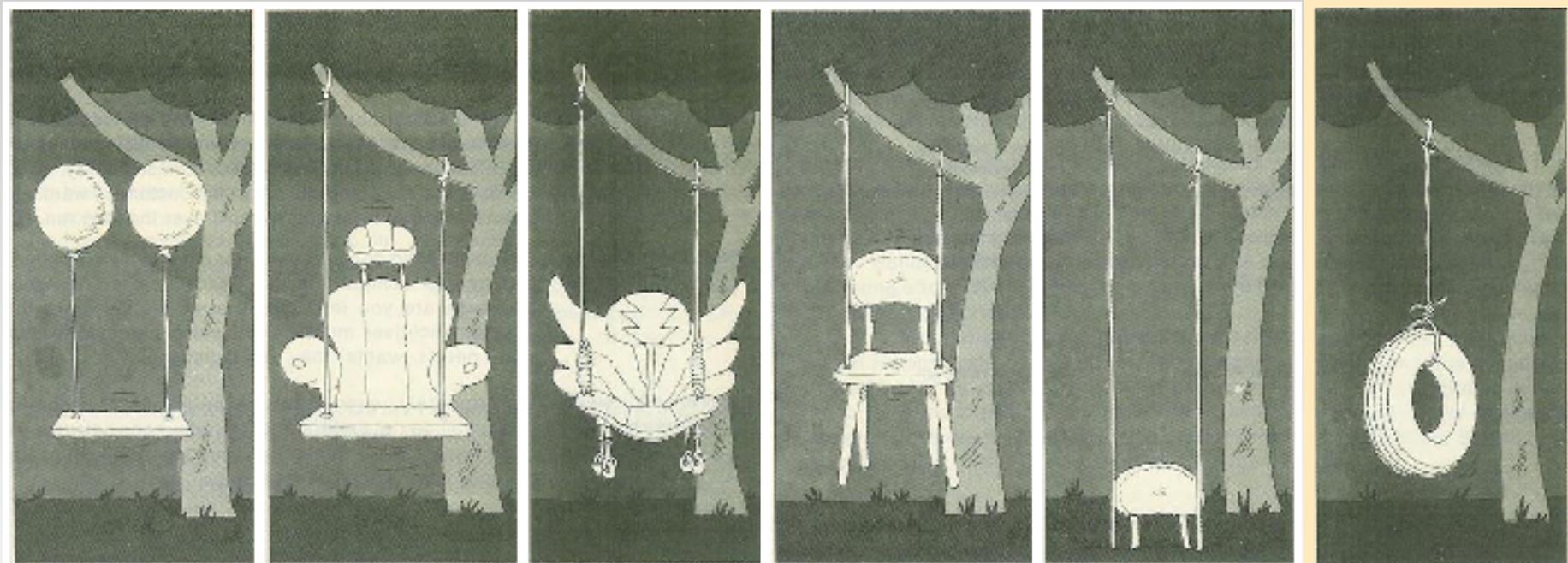
Vendas

R&D

Produção

Tech. Assist.

CONSUMIDOR



**USELESS RESOURCES...
UNSATISFIED CUSTOMERS**

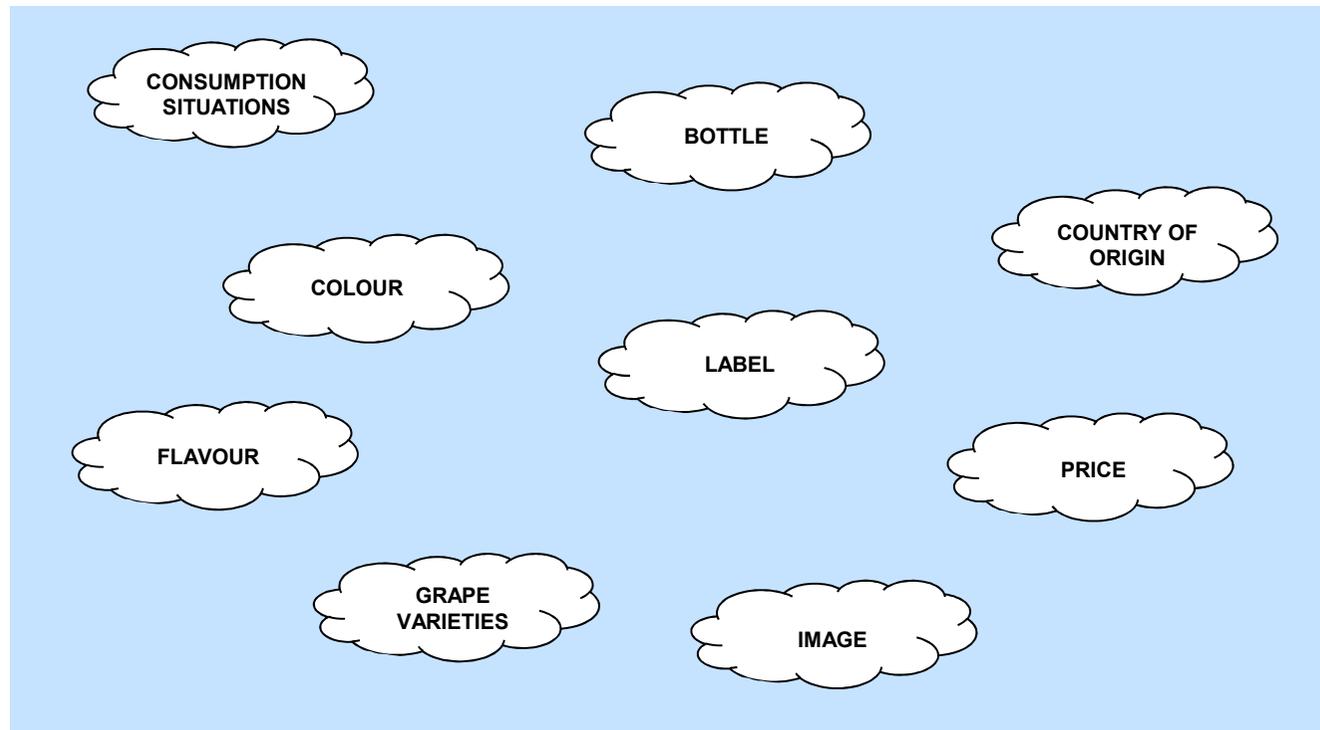
In Fundamentals of Marketing – William J. Stanton

CHART

DESIGN OF THE NEW MATEUS ROSÉ

ELEMENTS ABOUT WHICH THE STUDY SHOULD PROVIDE SOGRAPE WITH INPUTS (FROM THE MARKET'S POINT OF VIEW) SO THAT THE MATEUS TEAM COULD TAKE THE SUITABLE DECISIONS IN THE INTERESTS OF THE DEFINITIVE DESIGN OF THE NEW MATEUS ROSÉ IN THE UNITED KINGDOM

CONCEPTUAL
TO DISCUSS

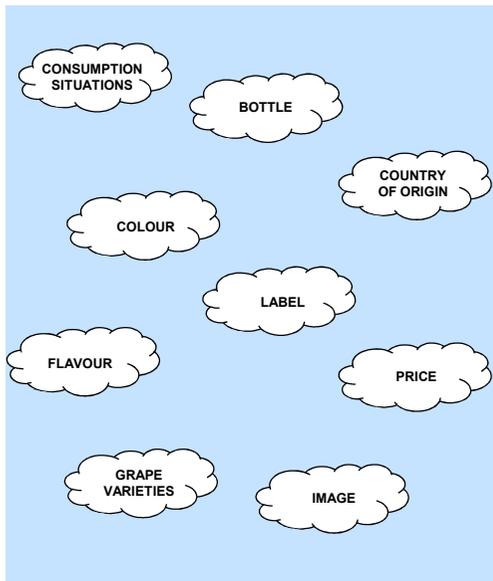


CHART

ORDER OF PRIORITIES WHEN DESIGNING A NEW MATEUS ROSÉ FOR THE UNITED KINGDOM ACCORDING TO A “CONSUMER ORIENTED” PERSPECTIVE

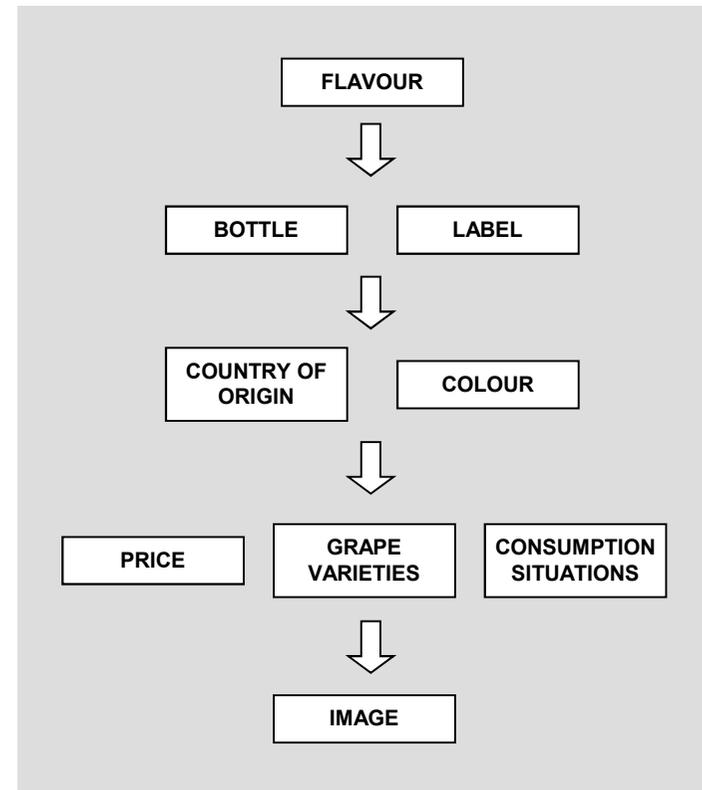
CONCEPTUAL
TO DISCUSS

Based on all the information previously presented as well as on the working premises established by the team, we consider that the elements that should make up the NEW MATEUS ROSÉ have to be considered in the ranking / order shown below:



+

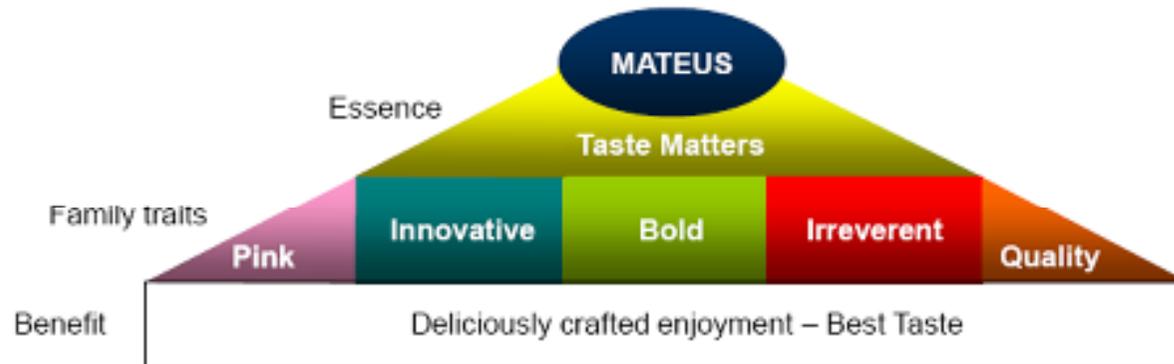
1. The taste is the most important element when choosing a Rosé Wine (result of the study).
2. The country of origin is just one element of the product Marketing Mix but it is “not” the most important one (result of the study).
3. There can only exist at the most two types of bottle if they are perfectly differentiated by product, although ideally there would only exist one bottle design (working hypothesis).
4. There can only exist one label design (working hypothesis).
5. The final objective is to launch more than one new Mateus (working hypothesis).
6. Mateus has to place itself with a “unique image” and as the leader brand of Rosé Wines (working hypothesis).



BRAND ARCHITECTURE

Brand Architecture

What means for the variants the core of Mateus Family



Perceptions of expertise can be built at all levels of the brand

- They should always be rosé
- They should all share the Mateus family traits, albeit to varying degrees
- They should all provide the above benefit in some way
- They then bring their own character traits to the family

To ensure moments of “share” and “pleasure”

MATEUS ROSÉ.
TASTE MATTERS.

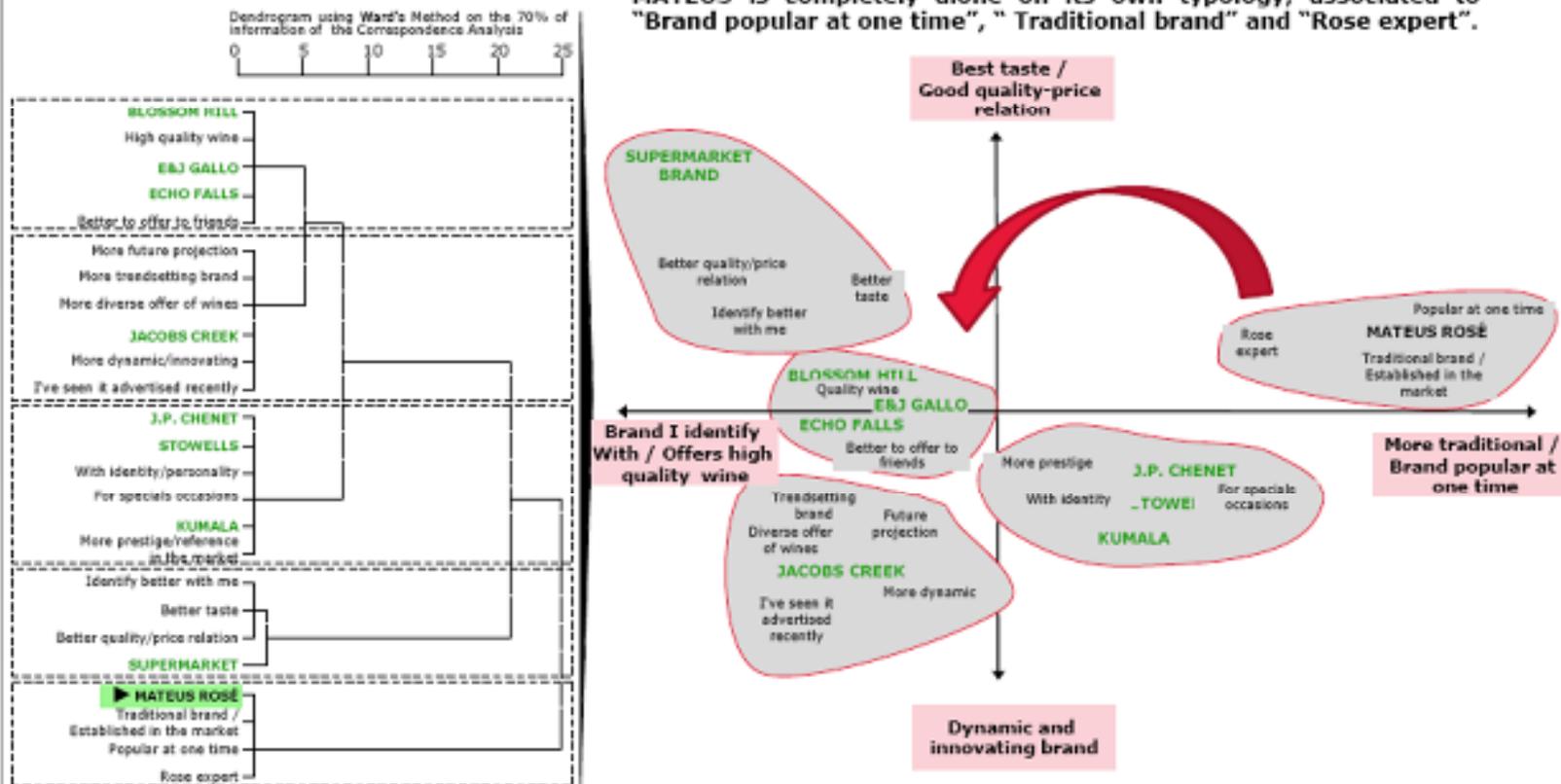
BRAND REPOSITIONNING

TYOLOGIES OF BRANDS PERCEIVED BY THE CONSUMER

Adjusting 70% of the Image information (1)

The market perceives five main brand typologies based on the image it has of them.

MATEUS is completely alone on its own typology, associated to "Brand popular at one time", "Traditional brand" and "Rose expert".

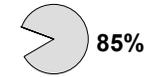


(1) Obtained based on a Hierarchical Cluster Analysis applied on the position of brands and attributes in the 2 dimensions with the greatest difference.

CHART

PSYCHOLOGICAL PRICE OF NEW MATEUS ROSÉ ACCORDING TO THE CHARACTERISTICS PREFERRED FOR ITS CONFIGURATION (II) (1)

Base: Permeable Segment to New Mateus Rosé



875,825 individuals

Among the Permeable Segment that prefer the Blossom Hill flavour, the elements of the NEW MATEUS ROSÉ that would allow the product to be overpriced are Kumala colour and Mediterranean Line.

This information, together with the apparent trend “Kumala colour - Mediterranean Line” and “Blossom Hill colour - New World Line”, strengthens the existence of these two product lines with Blossom Hill flavour, from different origins, different wine colours and also with different prices.

Base: Segment which is Permeable to NEW MATEUS ROSÉ and prefer Blossom Hill flavour (53% of the Permeable Segment)

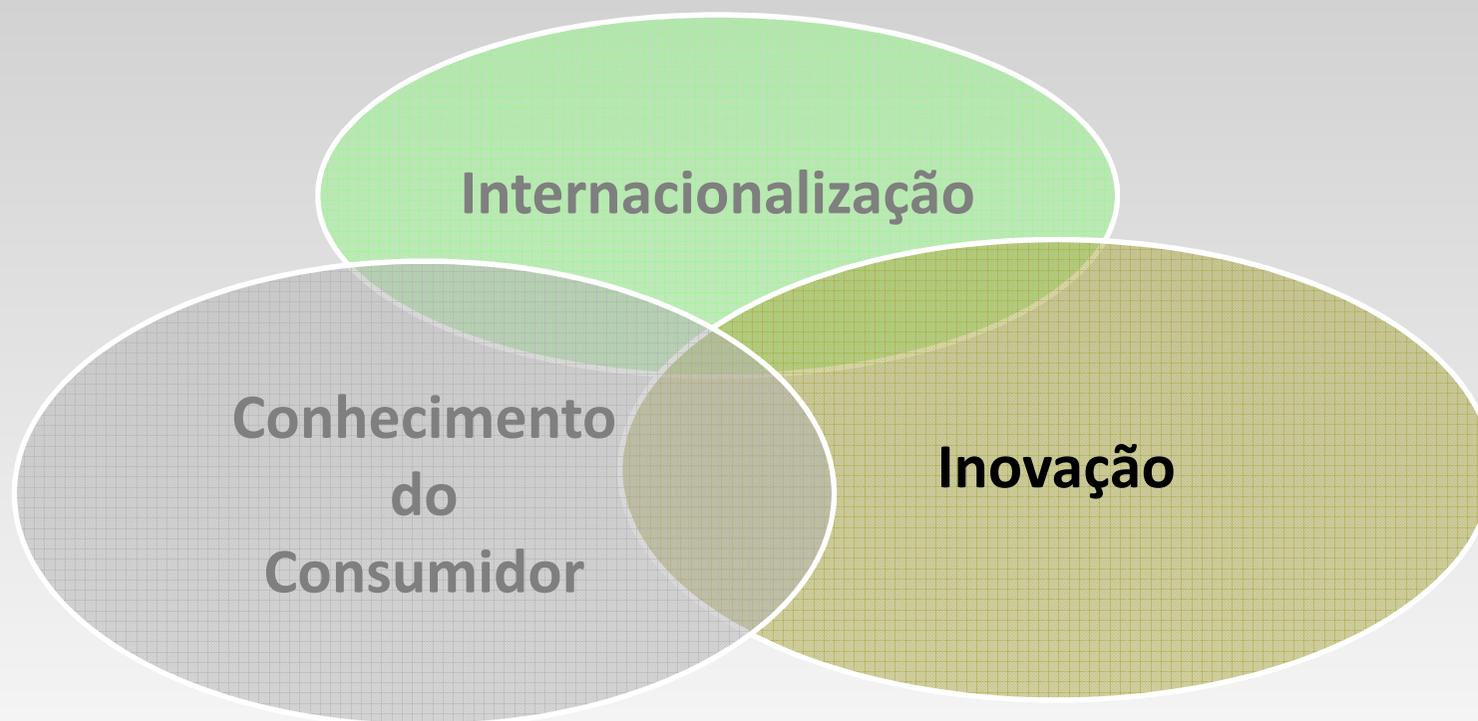
PERMEABLE SEGMENT WHO PREFER BLOSSOM FLAVOUR		COLOUR PREFERRED			PRODUCT LINE		COUNTRY OF ORIGIN PREFERRED					
		KUMALA	STILL MATEUS	BLOSSOM HILL	MEDITERRANEAN	NEW WORLD	ITALY	FRANCE	SPAIN	PORTUGAL	CALIFORNIA	AUSTRALIA
Mean	6.1 £	6.4 £	6.4 £	5.8 £	6.7 £	5.2 £	7.7 £	6.8 £	6.6 £	5.7 £	5.4 £	5.0 £
Median	5.0 £	5.7 £	5.0 £	5.0 £	6.0 £	5.0 £	6.8 £	5.5 £	6.0 £	5.0 £	5.0 £	4.7 £

(1) It is important to remember that the “gap” between the real price in the market and the psychological price is +0.9 £

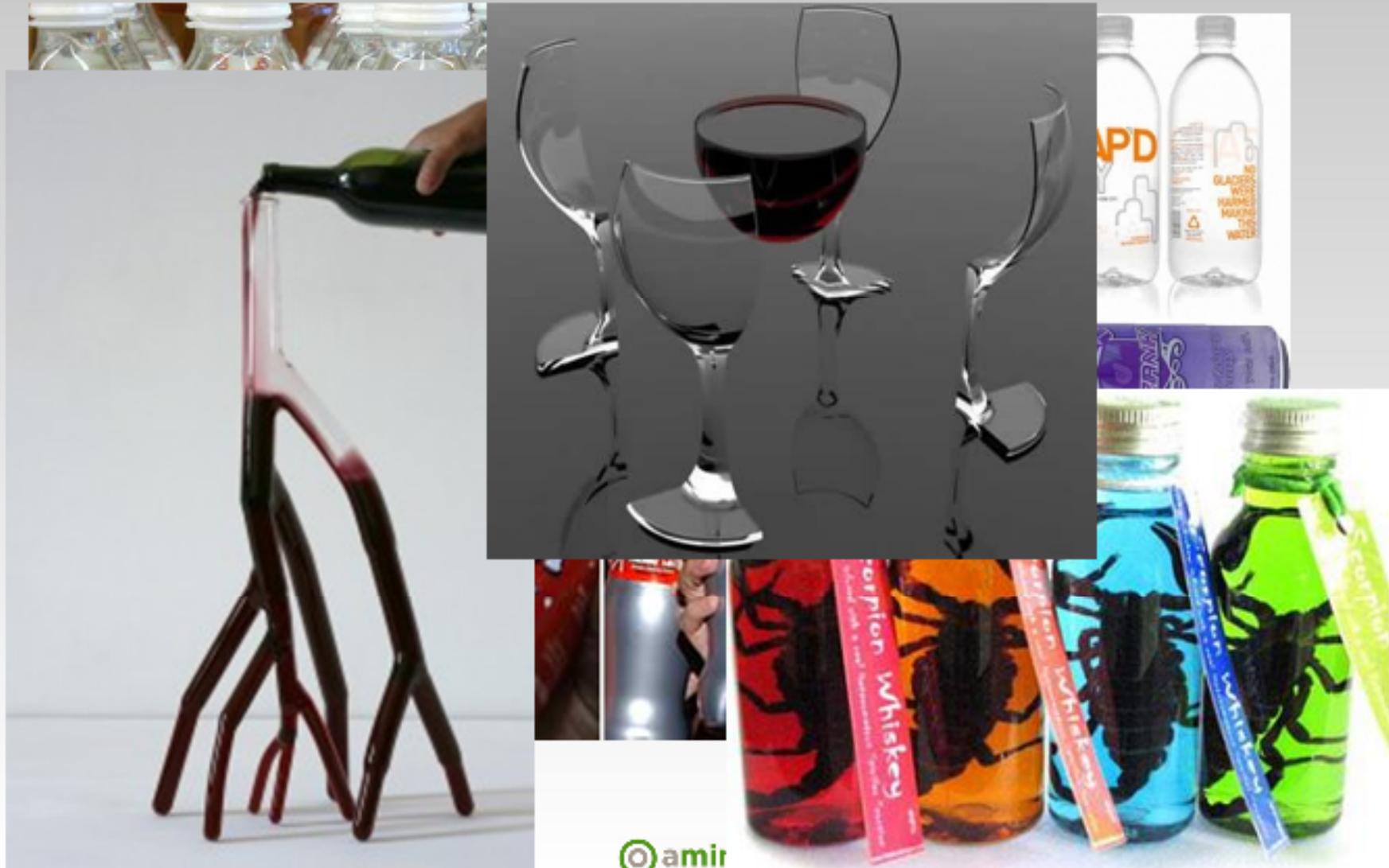
**AFTER MARKET INTELLIGENCE
...YOU RULE THE WORLD !!!**



CHAVES PARA QUE A INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PORTUGUESA AFRONTE O SEU FUTURO



O QUE É INOVAR?



O QUE É INOVAR?

***“Innovation is finding
unsatisfied profitable
demand and then fulfilling it”***

*“Anyone who has never made a mistake
has never tried anything new”
(Einstein)*

POR QUE INOVAR?



TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



A Estrella Damm Inedit surge da ideia de que era necessária uma cerveja capaz de acompanhar, com o máximo respeito, a melhor gastronomia.

Esse é o seu propósito e a sua virtude, e isso é o que a torna uma cerveja diferente, especial, única.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



Estrella Damm Inedit é um "coupage" único de malta de cevada e trigo, com lúpulo, coentro, casca de laranja, alcaçuz, fermento e água.

Após o engarrafamento, produz-se uma segunda fermentação na garrafa, outorgando complexidade e fazendo com que possa apresentar sedimentos naturais.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



A Estrella Damm Inedit foi criada pelos mestres cervejeiros da Damm, herdeiros de uma tradição secular e criadores de algumas das cervejas mais prezadas em Espanha e por Ferran Adrià, Juli Soler e a equipa de *sommeliers* de elBulli.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



Nota de cata:

De alta intensidade e complexidade aromática, o seu aspecto é levemente turvo.

Aroma muito frutado e floral, com sensação de fermento fresco e lembranças a especiarias doces.

De textura cremosa e fresca, volume suave e carbónico delicado.

Pós-gosto longo e de recordação afável.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



Recomenda-se manter a Estrella Damm Inedit num balde de gelo enquanto é servida em copos de vinho branco.

É importante não encher mais da metade do copo para apreciar perfeitamente todas as suas virtudes.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

POR QUÊ?

O QUE É?

QUEM A CRIOU?

COMO É?

COMO SERVIR?

GASTRONOMIA



Feita para acolher o festival de sabores que nos brinda a gastronomia. Os amargos, ácidos, fumados, acéticos...

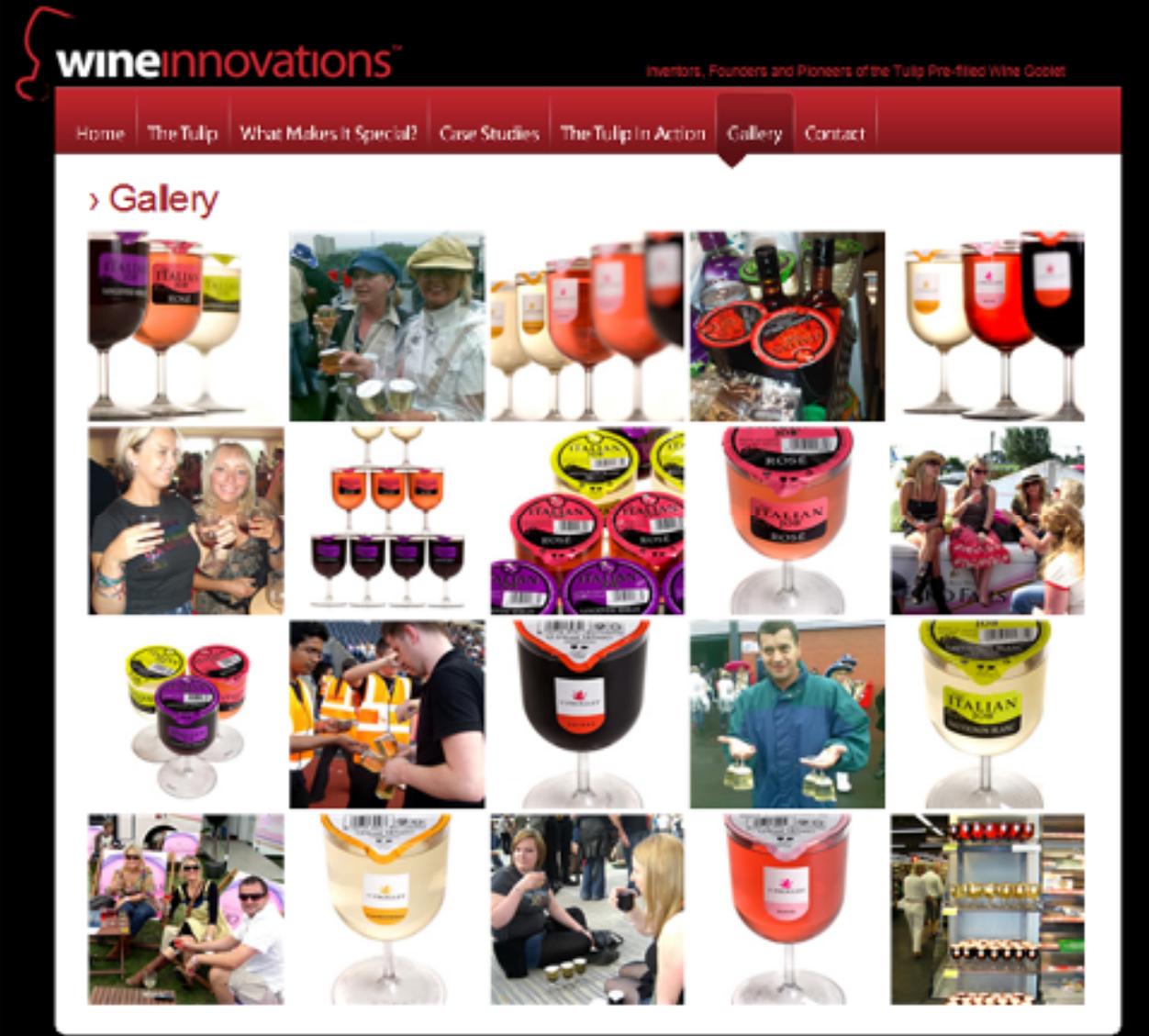
Todas estas sensações que tanto atemorizam aos sommeliers têm solução.

As vinagretes, os cítricos e os doces têm uma cerveja que os pode acompanhar. O gás está integrado e é delicado.

Em cada prato a comunhão de notas é diferente, mas pode existir um fio condutor para todos, para não ter de mudar os copos, para sentir a continuidade.

E em cada composição esta cerveja muda de bouquet e adapta as suas qualidades: um carácter suave com personalidade complexa.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?



The 'Le Froglet'

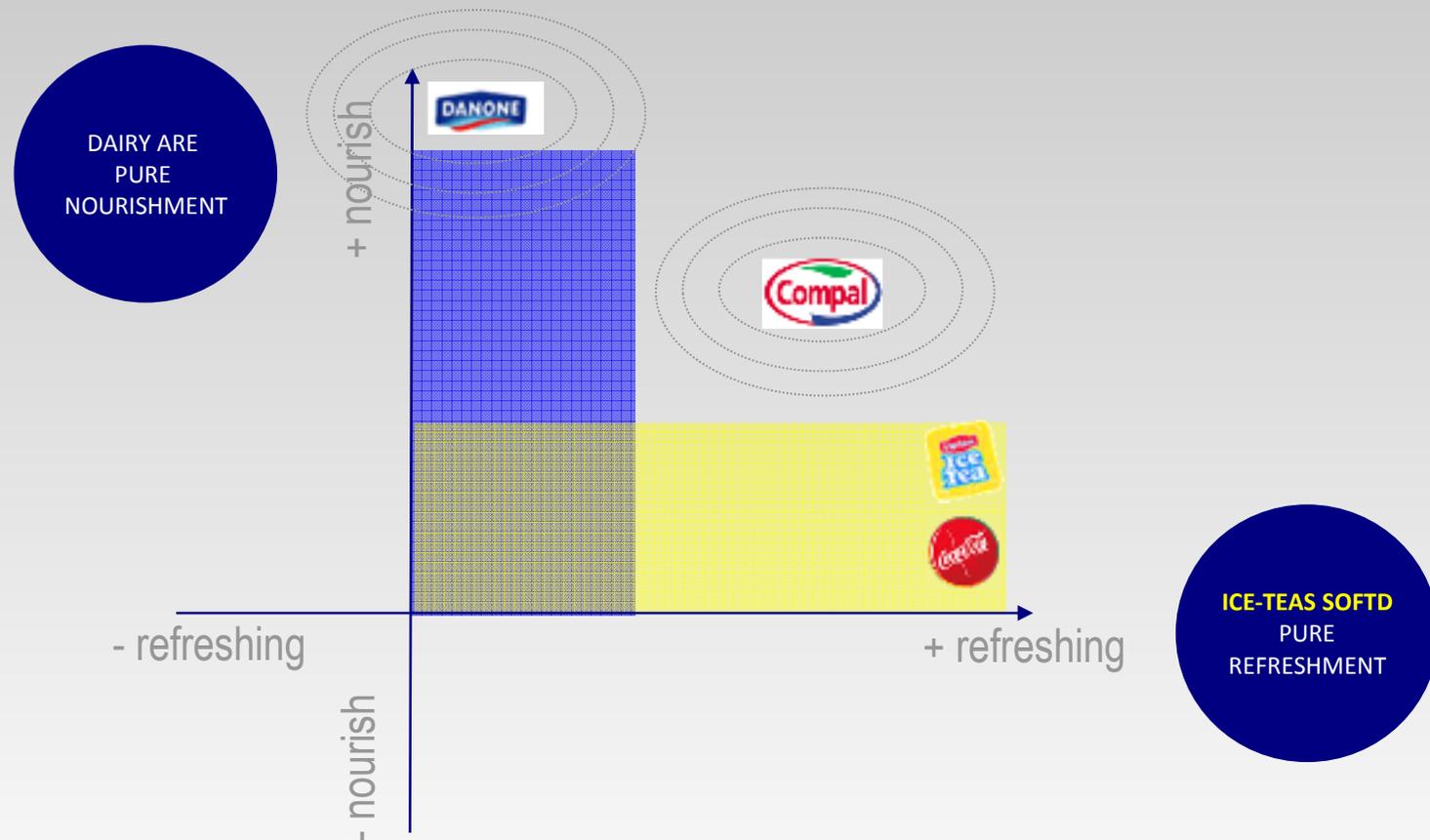
This brand is exclusive to Marks and Spencer. It is available as a French Shiraz, Chardonnay or Rose.

TEMOS UM PROGRAMA INTERNO DE INOVAÇÃO SISTEMÁTICA, ESTRUTURADA E MULTIDISCIPLINAR?

the problem is not how to get new,
innovative thoughts into your mind, but
how to get old ones out!

dee hock
founder of visa

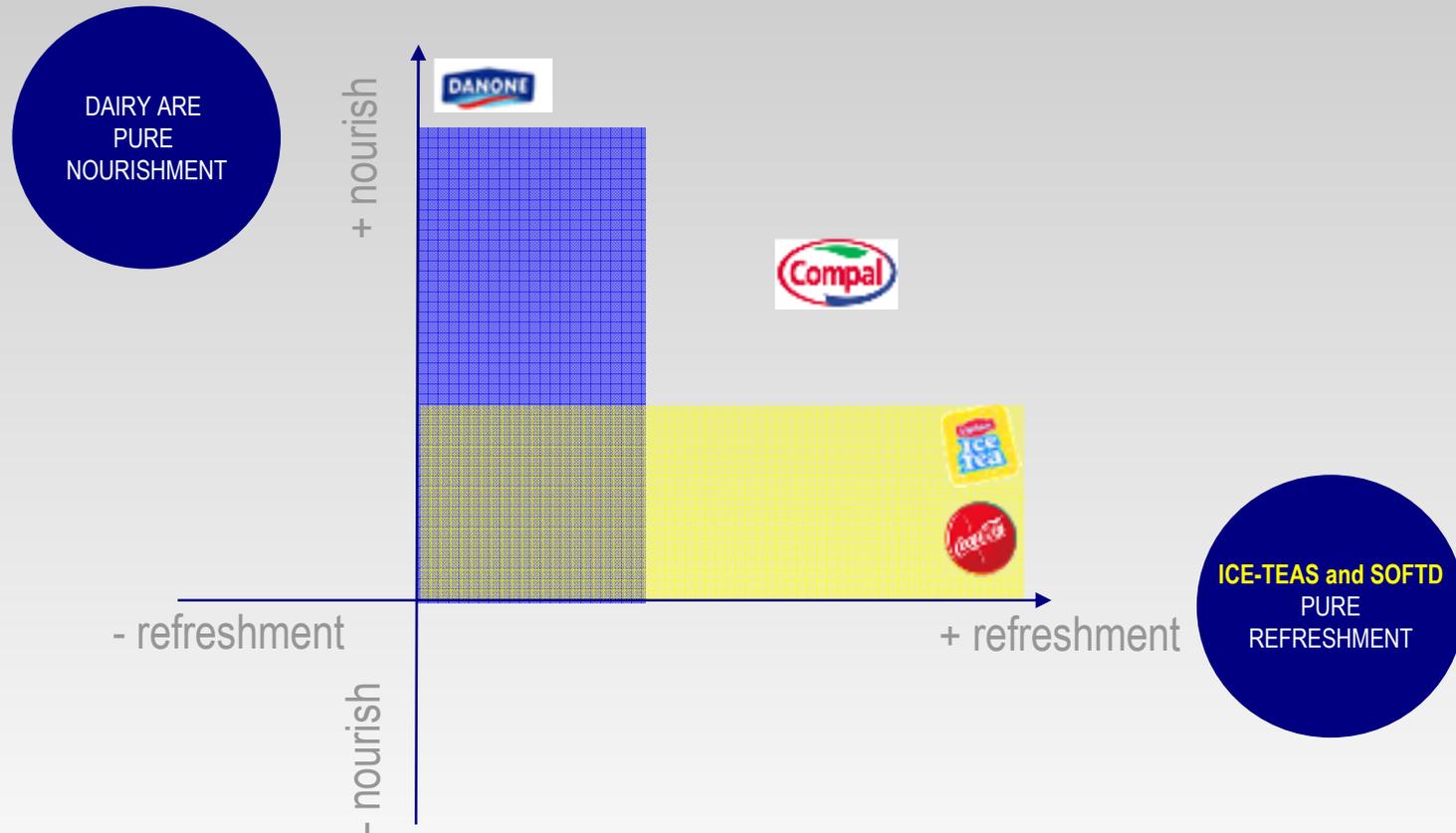
QUE ORÇAMENTO DESTINAMOS A INOVAR?



COMPAL did not captured meal occasions

QUE ORÇAMENTO DESTINAMOS A INOVAR?

What if... COMPAL got in pure nourishment segment



QUE ORÇAMENTO DESTINAMOS A INOVAR?

worldwide innovation

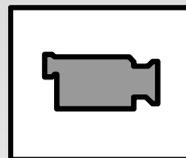
a drinkable fruit piece



in 110ml @ 0,66€

The right answers to the right questions gave us a mix ROI of:
+ 25% turnover
+30% of brand's interbrand asset value

INOVAMOS EM COMUNICAÇÃO?



CHAVES PARA QUE A INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PORTUGUESA AFRONTE O SEU FUTURO





www.amint.es